Casebook E-Commerce

Treść Poradnika stanowi również dobry materiał szkoleniowy do programu certyfikacyjnego DIMAQ (Digital Marketing Qualification) prowadzonego przez IAB Polska. Jesteśmy przekonani, że nasza publikacja będzie pomocna w przygotowaniu do egzaminu z zakresu e-commerce, bowiem poruszone w nim zagadnienia pokrywają zakres egazminu na poziomie DIMAQ Professional.

Wstęp

W dynamicznie rozwijającym się obszarze e-commerce marketerzy nieustannie poszukują inspiracji, wskazówek i rozwiązań, zarówno dotyczących rozwoju biznesu, jak i sposobów na skuteczne wyróżnienie marki.

Przedstawione case studies to przegląd najlepszych praktyk i najbardziej efektywnych kampanii realizowanych dla e-commerców z wielu branż w ostatnich latach. Eksperci reprezentujący różne firmy dzielą się wiedzą, w jaki sposób przy wykorzystaniu różnorodnych narzędzi i kanałów marketingowych realizować określone cele podmiotów e-handlu. Podpowiadają też, jak efektywnie dywersyfikować źródła pozyskiwania sprzedaży online, by osiągać wzrost przychodu i poprawiać wyniki programu sprzedażowego wdrażając odpowiedni model atrybucji oraz na co zwrócić uwagę tworząc wersję mobile platformy e-commerce.

Z publikacji dowiesz się też, czy działaniami na blogu firmowym można skutecznie dotrzeć do nowych użytkowników i zainspirować ich do zakupu produktu/usługi oraz jak niestandardowy pomysł charytatywny może wyróżnić ofertę w okresie przedświątecznym i zwiększyć sprzedaż przez Allegro.

Przeczytasz również o tym, jak efektywnie wykorzystać Customer Data Platform i Machine Learning do zwiększania sprzedaży online.

Jestem przekonana, że wybrane case studies to nie tylko przestawienie spektakularnych rezultatów działań online. To również źródło inspiracji dla marketerów, pokazujące jak wykorzystywać najnowsze trendy, możliwości i narzędzia w rozwoju e-commerce.

O autorach

Niniejsza publikacja została opracowana przez specjalistów współtworzących Grupę Roboczą e-commerce IAB Polska. Przedstawiciele organizacji członkowskich IAB Polska dostrzegają w codziennej pracy potrzebę ustandaryzowania wiedzy i definicji związanych z e-commerce, obszaru wykazującego w ostatnich latach dużą dynamikę wzrostu i rosnące zainteresowanie marketerów. Dlatego tak istotne jest systematyzowanie najnowszych trendów e-handlu i wskazywanie najlepszych sposobów ich wykorzystania.

Autor: Justyna Spytek
Szef Grupy roboczej
E-commerce IAB Polska

Agenda

Klient: **WP**
Kampania dla branży fashion na powierzchni WPM
Agencja: WP;
Agnieszka Ferenc - Stępkowska - Dyrektor Rozwoju Produktu Reklamowego E-commerce

Klient: **WITTCHEN**
Wpływ telewizji na digital, czyli jak wycisnąć 100% w digitalu z obecności w innych mediach
Agencja: WaveMaker;
Magdalena Szyszkowska

Klient: **HOME&YOU**
Godbye „last click" – jak analiza ścieżki konwersji i wdrożenie modelu atrybucyjnego poprawiło wyniki programu sprzedażowego
Agencja: TradeTracker Poland
Justyna Sobolak

Klient: **STENALINE**
Content w e-commerce – wykorzystanie bloga firmowego do poszerzenia grup Klientów
Agencja: Yetiz
Maciej Ilczyszyn

Klient: **BRANŻA FASHION**
Jak skutecznie zwiększać sprzedaż w e-commerce?
Agencja: Resolution
Estera Romańczuk, Agnieszka Porzycka - Omnicom Media Group (Resolution)

Klient: **MATTEL**
Podwajamy radość – projekt niestandardowy; zwiększenie sprzedaży zabawek Mattel + efekt wizerunkowy
Agencja: Allegro
Olga Knap

Klient: **BRANŻA FOOD DELIVERY**
Wykorzystanie Customer Data Platform i Machine Learningu w generowaniu wzrostu sprzedaży
Agencja: Cube Group

Klient: **MANTA**
Jak zbudować sklep, który osiąga 40% sprzedaży z kanału mobile
Agencja: NetArch
Diana Drobniak

Klient:

Agencja:

Branża:
Fashion

Czas Trwania:
kampania ciągła

Temat:

Kampania dla branży fashion
na powierzchni WPM

Cel

1. Działania nastawione na sprzedaż zarówno całej gamy produktowej klienta, jak również wybranych serii okolicznościowych oraz promocyjnych
2. Rozszerzenie współpracy retargetingowej o emisję na powierzchni display
3. Zbudowanie ścieżki użytkownika z uwzględnieniem kontentu

Opis działania

Możliwość szerokiego wyboru produktów reklamowych dzięki całkowitej swobodzie działania dla udostępnionego feedu produktowego:

1. Od inspiracji na poziomie treści konsumenckich optymalizowanych pod SEO (CDC)
2. Retargetingu na powierzchni display WP z viewability nawet 75%
3. Retargetingu w e-commercowym otoczeniu w ramach WP Okazje
4. Retargetingu na mailingu Poczty WP i 02

Sposób działania

- Promowany produkt
- Dopasowanie serwisu i treści
- Pozyskanie ruchu, zainteresowanie
- Asysta zakupowa
- Konwersja

Efekty

Blisko

40%

konwersji z mobile

średni dla współpracy:	**0,95%**
WP Okazje:	**0,7 – 1,2%**
mailing:	**1,1 – 1,8%**

PODSUMOWANIE

W kampanii wykorzystaliśmy wiele produktów reklamowych, dzięki czemu byliśmy w stanie zaobserwować ich rolę na ścieżkach zakupowych użytkowników.

Wielomiesięczne działania udowodniły skuteczność kanału mobilnego zarówno w samym procesie zakupowym, jak również w zaangażowaniu użytkownika mierzonego czasem spędzonym na stronie klienta.

Klient:

WITTCHEN

Agencja:

WAVEMAKER
MEDIA. CONTENT. TECHNOLOGY.

Branża:
Fashion

Czas Trwania:
XII 2017 & XII 2018

WPROWADZENIE:
Wittchen z rosnącym dynamicznie e-commerce'em poszukiwał nowych źródeł wzrostu w obliczu wysycenia potencjału digital. Zarekomendowaliśmy, aby klient zainwestował po raz pierwszy w kampanię telewizyjną i wprowadził ciągłe modelowanie atrybucji, które monitorując skuteczność media mixu pomogło zwiększyć ROI kampanii.

Temat:

Wpływ telewizji na digital, czyli jak wycisnąć 100% w digitalu z obecności w innych mediach

Cel

1. Dywersyfikacja źródeł pozyskiwania sprzedaży online
2. Zwiększenie przychodu YoY

Założenia

1. Oszacowanie wpływu TV na sprzedaż online poprzez wykorzystanie:
   a. ogólnodostępnych danych nt. inwestycji w media oraz trendach z kategorii
   b. danych dostępnych na rynkach zagranicznych Wavemaker, aby oszacować wpływ TV na konwersję oraz wolumen transakcji
   c. inspirujących danych z badań ekonometrycznych, które przeprowadziliśmy dla klientów z innych kategorii
   d. historycznych danych sprzedażowych oraz wskaźników mediowych marki Wittchen
2. Przygotowanie spotu reklamowego TV, który spełniał istotne założenia komunikacji wspierającej sprzedaż online.
3. Zaplanowanie działań digital tak, aby wykorzystały maksymalnie potencjał wygenerowany przez TV (ze szczególnym uwzględnieniem kampanii Paid Search).
4. Przeprowadzenie pełnego modelowania atrybucji digital z uwzględnieniem wpływu TV, które określi kontrybucję TV oraz działań digital w generowaniu sprzedaży online.

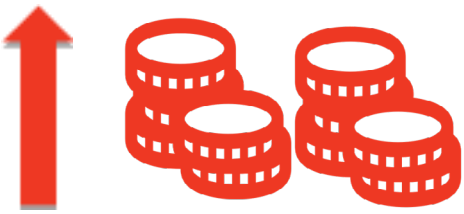
Efekty

Kampania grudzień 2017
(pierwsze wykorzystanie TV)

- Realizacja oszacowanego wpływu TV na sprzedaż online w 102% (precyzyjne estymacje przed kampanią)
- Dwucyfrowy wzrost sprzedaży YoY, przy jednoczesnym obniżeniu kosztu pozyskania sprzedaży online
- Wnioski z pełnego modelowania atrybucji z uwzględnieniem wpływu TV:
  a. Potwierdzenie, jaką rolę na ścieżce konsumenta pełnią poszczególne kanały digital: otwierającą, podtrzymującą, zamykającą
  b. Potwierdzenie ROI z inwestycji w kampanię TV vs ROI z kampanii digital na sprzedaż online
  c. Przygotowanie rekomendacji optymalnego budżetu pozwalającego uzyskać wzrosty sprzedaży w kolejnej kampanii w 2018

Kampania grudzień 2018
(ponowne wykorzystanie TV)

- Dalszy dwucyfrowy wzrost sprzedaży YoY, przy ponownym obniżeniu kosztu pozyskania sprzedaży online YoY



PODSUMOWANIE

Często decyzja dla marki w wejście w dotąd nieznane kanały mediowe jest ryzykowna. Dzięki odpowiedniemu przygotowaniu, wykorzystaniu wiedzy z dotychczas przeprowadzonych badań w Polsce oraz wiedzy z rynków zagranicznych byliśmy w stanie precyzyjnie oszacować wpływ TV na digital przed pierwszą kampanią. Następnie, wyniki z pełnego modelowania atrybucji z pierwszej kampanii, pozwoliły nam na osiągnięcie jeszcze lepszych wyników w kolejnej kampanii rok później. Co więcej, zdobyta wiedza nt. wpływu TV na kampanie digital w okresach świątecznych dała nam podstawy do podjęcia decyzji o obecności w TV w kolejnym kluczowym dla marki okresie w roku – w czerwcu 2019. Działania marketingowe dla Wittchen to przykład imponujących wzrostów przychodów e-commerce przy jednoczesnym zwiększaniu zwrotu z inwestycji mediowej. Marka osiągnęła poziom wzrostów notowany częściej przez dopiero rozwijające się marki. Co więcej, osiągnęliśmy szybsze tempo rozwoju niż rynek.

Klient:

home&you

Agencja:

TradeTracker.com
performance marketing

Branża:
Dom i wnętrze

Czas trwania:
Działania ciągłe od VII 2017

Wprowadzenie:
home&you jest jedną z najbardziej lubianych polskich marek z kategorii Dom i wnętrze. Działania marketingowe online optymalizowane są w oparciu o ich efektywność.

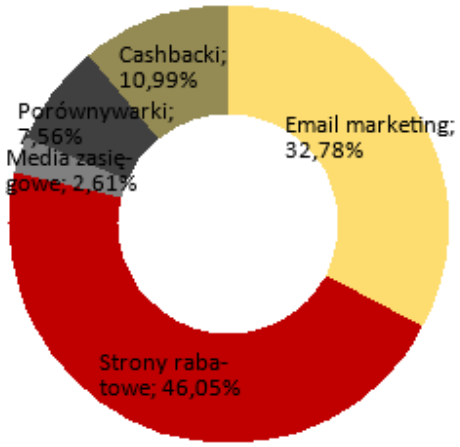
Temat:

Goodbye „last click” - jak analiza ścieżki konwersji i wdrożenie modelu atrybucyjnego poprawiło wyniki programu sprzedażowego

Cel

1. Osiągnięcie dynamiki wzrostu min. 30%
2. Dywersyfikacja źródeł pozyskiwania sprzedaży
3. Zwiększanie zasięgu komunikacji - dotarcie do nowych użytkowników
4. Utrzymanie zaangażowania kluczowych kanałów: mailingów i stron rabatowych

Kanały generujące sprzedaż w modelu „last click”



Założenia

1. Wprowadzenie Niestandardowego modelu atrybucji z uwzględnieniem Pozycji (Model Pozycyjny) i Rodzaju Strony.
2. Nadanie wysokiego priorytetu bazom mailingowym i witrynom z kategorii Strony rabatowe - zidentyfikowanym jako kanały szczególnie skutecznie wspierające cele programu.
3. Uwzględnienie wyjątków dla partnerów typu cashback.

Niestandardowy Model Atrybucji - podział prowizji CPS

POZYCJA - 60%

RODZAJ STRONY -40%

Efekty

Dywersyfikacja narzędzi

Wykorzystanie efektywnych „dniówek” portalowych rozliczanych w modelu CPS

Wzrost eCPC porównywarek produktowych

Pozyskiwanie nowych użytkowników poprzez działania programatyczne look-a-like

8x
wzrost ruchu z blogów

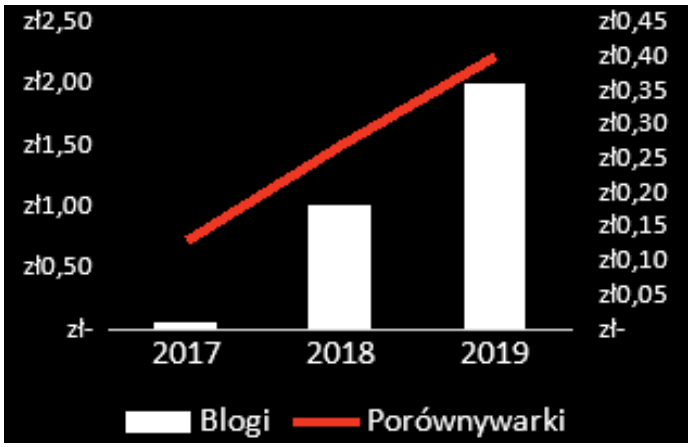
* Q4 2017 vs Q4 2018

Efekty: Blogi

60%
Wzrost liczby aktywnych blogerów

830%
Wzrost ruchu ze stron z kategorii*

Rezultaty: eCPC



PODSUMOWANIE

Wdrożenie Realnej Atrybucji w programie sprzedażowym home&you pozwala na stabilny rozwój programu w oparciu o budowanie złożonego, różnorodnego pod kątem źródeł ruchu i wykorzystywanych narzędzi, programu.

Podział prowizji Revenue Share gwarantuje bezpieczeństwo budżetu reklamowego Klienta oraz możliwość włączenia do programu wydawców inicjujących transakcje (display, programmatic, content). Dotarcie do nowych użytkowników zwiększa skalę sprzedaży i zarobek wszystkich zaangażowanych w jej wygenerowanie wydawców.

Wzrost obrotu

2018 (y/y):

+33%

Q4 2018*

+69%

* W stosunku do Q4 2017

Klient:

Stena Line

Agencja:

yetiz

Branża:
Turystyka

Czas Trwania:
Działania ciągłe od IV 2018

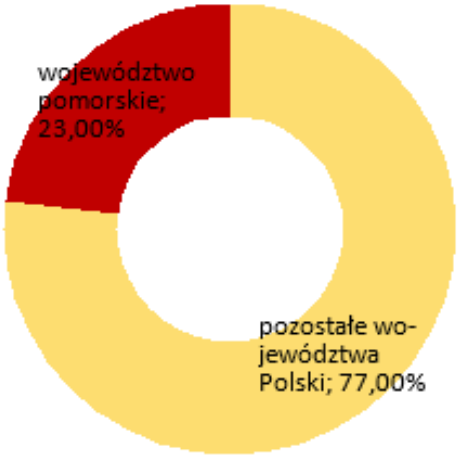
Temat:

Content w e-commerce – wykorzystanie bloga firmowego do poszerzenia grup Klientów

Cel

1. Dotarcie do Klientów spoza województwa pomorskiego
2. Sprowadzenie większej ilości ruchu na bloga
3. Inspirowanie do promowych wyjazdów turystycznych

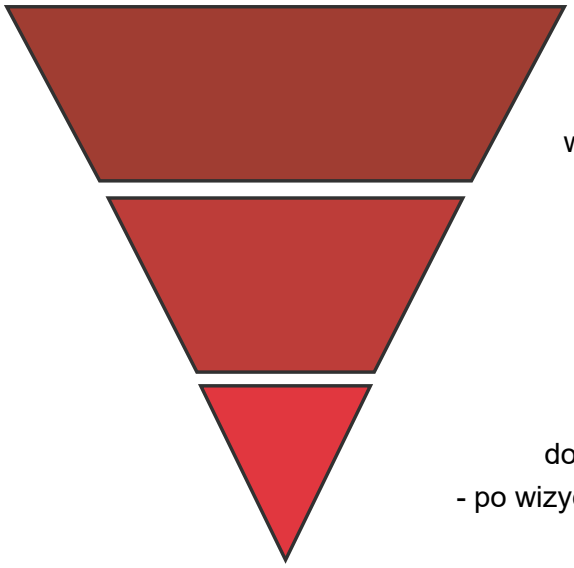
Lokalizacje odwiedzających*:



* w okresie 1.04.2018 – 30.04.2019

Założenia

1. Działamy na dwóch pierwszych etapach ścieżki pozyskania Klienta.
2. Artykuły na blogu są promowane w formie reklam natywnych. Targetowanie wg. zainteresowań oraz geografii.
3. Osoby, które wykazały zainteresowanie treściami na blogu, otrzymują reklamy ofert Stena Line dopasowane do ich preferencji.



świadomość
- inspiracje wyjazdowe na blogu

rozważanie
- oferty dobrane do zainteresowań

domykanie sprzedaży
- po wizycie na stronie oferty

Efekty

Pozyskanie ruchu na bloga

52 %
Ruchu na blogu
pochodzi z kampanii

56 gr
Koszt klika

Efekty: Rozważanie

0,31%
CTR w kampanii
remarketingowej
po wizycie na blogu

+41% r/r
Czytelników bloga
przekierowanych
na strony ofert

Efekty: Geografia

93% vs 77%
Udział wizyt spoza województwa
pomorskiego; kampania vs cały ruch

PODSUMOWANIE

Dzięki kampanii została podwojona ilość czytelników bloga Stenariusz Podróży. 35% z nich wykazało zaangażowanie polegające na przeczytaniu całego artykułu.

Rzeczywisty wpływ na sprzedaż jest zapewne większy, gdyż większość ruchu pozyskiwanego na bloga pochodzi z urządzeń mobilnych. Użytkownicy dokonujący transakcji na innym urządzeniu lub po upływie 90 dni (post-click) lub 7 dni (post-view) są poza zliczonymi transakcjami.

Wpływ na sprzedaż:

ROAS* 660%

* średnia wartość koszyka / koszt transakcji dokonanej przez osobę, która miała styczność z kampanią (CPA)

Klient:

Branża Fashion

Agencja:

resolution

Branża:
Turystyka

Czas Trwania:
13.12.2018 - 17.12.2018
27.09.2019 - 1.10.2019

Wprowadzenie:
Porównanie dwóch kampanii promocyjnych kluczowego klienta z branży Fashion

Temat:

Jak skutecznie zwiększać sprzedaż w e-commerce?

Cel

1. Wzrost ilości zamówień
2. Zwiększenie ROAS
3. Wzrost wartości sprzedaży

Zastosowana strategia działania

1. Klientocentryczność – wykorzystanie promocji, atrakcyjnej dla odbiorcy, jako głównego drivera sprzedaży.
2. Wykorzystanie długofalowej współpracy z reklamodawcą do stworzenia precyzyjnych segmentów w obszarze grup dotarcia.
3. Rzetelne porównanie atrakcyjności ofert promocyjnych pozwalające oszacować stosunek nakładów finansowych do możliwości wygenerowanych zysków dla klienta.
4. Spójne wykorzystanie możliwości optymalizacji działań w obszarach Google oraz Facebook do generowania sprzedaży.

Porównanie promocji 2018 vs 2019

2018 →

4 produkt za 1zł
Użytkownik otrzymuje produkt w dużo niższej cenie jeśli dokona jednorazowo dużych zakupów

2019 →

Drugi produkt w prezencie
Użytkownik otrzymuje drugi produkt gratis

Efekty

Google 2018 vs 2019

CTR
+ 3%

ORDERS
+150%

ROAS
+49%

* Q4 2018 vs Q4 2019

Facebook 2018 vs 2019

CTR
+ 531%

ORDERS
+1000%

ROAS
+7292%

* Q4 2018 vs Q4 2019

PODSUMOWANIE

Kampania dowodzi wpływu odpowiedniego komunikatu i oferty na efekt sprzedażowy.

Promocje to jedno z narzędzi do skutecznego zwiększania sprzedaży w e-commerce. To również koszt wynikający z rezygnacji z części marży. Należy brać go pod uwagę w strategii mediowej, kalkulując spadek marżowości w okresie promocji oraz wzrost całkowitej wartości sprzedaży uwzględniając w tym rachunku również korzyści z oszczędności mediowych spowodowane wyższą konwersyjnością.

W kanałach rozliczanych efektywnościowo rekomendujemy dywersyfikację stawek na okresy z promocjami i poza nimi. Dzięki temu uzyskujemy dużo niższy koszt mediowy konwersji.

Akcje promocyjne muszą stanowić przemyślany element strategii marki, biznesu ale i działań mediowych.

Klient:

Branża
Food Delivery

Agencja:

Cube Group

Temat:

Wykorzystanie Customer Data Platform
i Machine Learningu w generowaniu wzrostu sprzedaży

Branża:
Food Delivery

Czas Trwania:
kampania ciągła

Wprowadzenie:
Klienci korzystający z usługi dostawy jedzenia są zmęczeni jednakowymi informacjami o ofercie i promocjach. Dostają je każdego dnia z różnych źródeł. Najlepszym sposobem zainteresowania ich i przywiązania jest kierowanie do nich komunikatów odpowiadających ich zwyczajom i potrzebom. Budowa CDP, pełne poznanie użytkownika i wykorzystanie uczenia maszynowego to w przypadku branży food delivery recepta na spersonalizowaną i maksymalnie efektywną komunikację z klientami oraz wzrost sprzedaży.

Cel

Zwiększenie sprzedaży na obecnych klientach dzięki analizie danych oraz kierowaniu komunikacji:

1. do właściwej osoby
2. we właściwym czasie
3. i z właściwym przekazem

Założenia

1. Budowa dedykowanej Customer Data Platform z pełnymi danymi o klientach (wśród nich znalazły się m.in. daty zamówień, wartość koszyka, zamawiany produkt, promocje, z których klient do tej pory korzystał, godzina zamawiania). Dane zostały zebrane z różnych źródeł (m.in. systemów marketingowych), oczyszczone i ujednolicone, a następnie połączone w jeden profil użytkownika (obraz 360˚).

2. W kolejnym kroku wykorzystaliśmy Machine Learning, aby wdrożyć strategię maksymalnie spersonalizowanej komunikacji (mail, sms) – z ofertą dopasowaną do preferencji klienta i wysłaną w czasie, gdy jest największe prawdopodobieństwo, że klient zareaguje na reklamę.

3. Dysponując zaawansowanymi danymi i najskuteczniejszym algorytmem ML, podzieliliśmy klientów na segmenty, zależne od ich ulubionych promocji oraz produktów, i wysyłaliśmy im spersonalizowane mailingi (32 tys.) i SMS-y (30 tys.).

Efekty

19%
wzrost wartości transakcji
w porównaniu ze standardową,
niespersonalizowaną wysyłką

115%
wzrost CTR
w działaniach SMS

22%
wzrost Open Rate dzięki
spersonalizoanym mailingom

647% ROI
– zwrot inwestycji z CDP po 3 miesiącach

-35%
– spadek kosztów konwersji

PODSUMOWANIE

Branża Food Delivery jest bardzo konkurencyjna. Żeby się wyróżnić i zdobyć uwagę klienta, trzeba bardzo dobrze go poznać. Dlatego kluczowe jest zgromadzenie danych na jego temat. Realizując kampanię, wykorzystaliśmy do tego celu zaawansowane narzędzia do gromadzenia, porządkowania, segmentacji i analityki.

W efekcie mogliśmy kierować do użytkowników maksymalnie spersonalizowane i dopasowane do ich potrzeb komunikaty. W przypadku food delivery zdecydowanie najlepiej sprawdziła się personalizacja czasu komunikacji i dostosowywanie go do preferencji użytkownika i indywidualnej częstotliwości zamówień. To kiedy klient dostawał informację o ofercie, było kluczowe dla konwersji.

Klient:

MATTEL®

Agencja:

allegro Reklama

Branża:
Zabawki

Czas Trwania:
12 XI – 19 XII 2018

Wprowadzenie:
W okresie przedświątecznym na Allegro odnotowujemy 3 x większą sprzedaż zabawek. Chcąc wyróżnić się na tle wysokiej konkurencji opracowaliśmy dla Mattel Poland strategię CSR'ową.

Hasłem akcji było 1+1>2, co symbolizowało mechanizm: kup zabawkę Mattel na Allegro, a kolejna trafi do dzieci przebywających w szpitalach onkologicznych w całej Polsce.

Temat:

Podwajamy Radość - projekt niestandardowy; zwiększenie sprzedaży zabawek Mattel + efekt wizerunkowy

Cel

1. Zwiększenie sprzedaży w okresie przedświątecznym
2. Wyróżnienie produktów na tle konkurencji
3. Efekt wizerunkowy – działania CSR, pomoc najmłodszym pacjentom klinik onkologicznych

Założenia

1. Współpraca z organizacją Drużyna Szpiku
2. **1+1>2**
   Uruchomienie mechanizmu, gdzie każda jedna transakcja zabawki Mattel u wskazanych sprzedawców na Allegro oznacza jedną dodakową zabawkę ufundowaną dla dzieci w szpitalach onkologicznych przez firmę Mattel.
3. Zaangażowanie ambasadorki projektu – Katarzyny Bujakiewicz – sesja zdjęciowa i realizacja krótkiego filmu komunikującego założenia akcji.
4. Komunikacja kierowana do użytkowników Allegro, głównie do rodziców.
5. Stworzenie landing page z aktualnym licznikiem podarowanych dzieciom zabawek.
6. Możliwość następujących działań z poziomu landing page:
   - zasilenie Wirtualnej Puszki
   - wpłata bezpośrednio na konto Drużyny Szpiku
   - udział w licytacji lalek kolekcjonerskich
   - przejście na produktowy landing pagez wyselekcjonowaną ofertą

Efekty

+30 000
zabawek zebranych
dla pacjentów

Wsparcie finansowe
Drużyny Szpiku
– całość dochodu z licytacji
kolekcjonerskich

3 x więcej
zapytań o produkty Barbie
i Enchantimals
w wyszukiwarce Allegro

https://www.youtube.com/watch?v=aSdYB4lAuO0

Efekty

Kampania display

20 000 000 PV
87 000 clicks

Najbardziej efektywne formaty:

CTR: **3,79%** → mailing

CTR: **1,33%** → showcase na SG

Zasięgi:

Post na FB Allegro:
170 000 odbiorców

Film promocyjny:
23 000 wyświetleń

PODSUMOWANIE

Mechanizm przedsięwzięcia zaangażował użytkowników Allegro, zachęcił ich do podjęcia świadomej decyzji zakupowej, wyróżnił ofertę produktową firmy Mattel w okresie przedświątecznym.

Dzięki akcji Podwajamy Radość ponad 30 000 zabawek wywołało uśmiech na twarzach młodych pacjentów szpitali onkologicznych. Przy okazji nauczyliśmy się, że można i warto organizować kampanie nie tylko o charakterze sprzedażowym, ale również wzmacniające wizerunek marki w świadomości konsumentów.

Efekty: sprzedaż

wzrost sprzedaży
zabawek Mattel na Allegro*

~20%

* w porównaniu do analogicznego okresu w 2017

Klient:

MANTA

Agencja:

NetArch

Branża: Elektronika
Czas Wdrożenia: 3 miesiące

Manta Polska to największy polski producent sprzętu RTV, AGD oraz IT. Istnieje na rynku od 1998 roku i od tego czasu wciąż rozwija swoją działalność w zakresie produkcji i dystrybucji elektroniki.

Firma we wrześniu 2018 roku otworzyła nowy kanał sprzedaży - e-commerce. Cele strategicznym dla nowopowstającego sklepu internetowego było podejście m-commerce.

Temat:

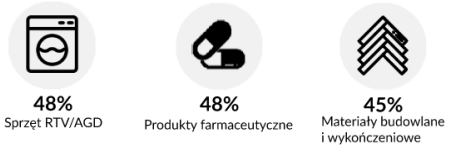
Jak zbudować sklep, który osiąga 40% sprzedaży z kanału mobile?

Cel

1. Stworzenie nowego kanału sprzedaży - sklepu internetowego.
2. Zapewnienie klientom dostępu do aktualnych, odpowiednio skatalogowanych informacji o produktach firmy.
3. Stworzenie e-sklepu, który będzie w szczególności odpowiadał na potrzeby użytkownika mobilnego

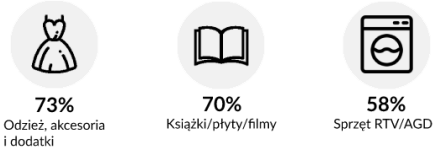
Przyzwyczajenia Polaków w zakupach elektroniki

Kategorie produktów podatne na efekt ROPO:



Sprzęt elektroniczny wyraźnie narażony jest na efekt ROPO (research online, purchase offline). Nawet 52% Polaków (“E-commerce w Polsce 2018”) w ten sposób kupuje sprzęt RTV/AGD.

Najczęściej kupowane kategorie produktów:



Jednocześnie, elektronika jest na trzecim miejscu produktów, które Polacy chętnie kupują przez smartfona - zaraz po takich kategoriach zakupowych, jak ubrania i akcesoria oraz kultura (książki, bilety itp.).

Założenia

- duże buttony CTA: “Zamawiam”, “Dodaj do koszyka”, “Zobacz szczegóły”,

- wygodne formularze zamówienia, kontaktu oraz dodawania opinii o produkcie, autouzupełnianie oraz walidacja,

- czytelność na karcie produktu - odpowiedni rozmiar fontu oraz elementy graficzne, które pozwalają na wygodne zapoznanie się ze szczegółami,

Rozwiązania:

Mobilna nawigacja

- strzałki powrotu z podkategorii do kategorii głównych w menu,
- “x” służący do szybkiego zamykania menu - zamiast nieintuicyjnej strzałki lub cofania się za pomocą przycisków na smartfonie lub z poziomu przeglądarki,
- przechodzenie pomiędzy podkategoriami umieszczone w formie poziomej listy - zamiast zakładek.
- szybka wyszukiwarka z podpowiedziami.

Efekty

Mobile sprzedaje!

Styczeń-marzec 2019 w sklepie:

wzrost ruchu na smartfonach tylko o 15%,

wygenerował ponad 20% nowych transakcji,

czyli w efekcie 60% przychodów w kwartale w sklepie!

PODSUMOWANIE

Podejście mobile first w projektowaniu sklepu internetowego i skupienie się na funkcjonalnościach związanych z m-commerce, generuje bardzo wysoki ruch z urządzeń mobilnych oraz sprzedaż. Zaprojektowany pod mobile sklep i związane z nim pozytywne doświadczenie, wspierają sprzedaż i zwiększają wartość koszyka. Uproszczenie ścieżki zakupowej do minimum, szybkość ładowania się strony oraz responsywny, nowoczesny i minimalistyczny design sklepu sprzyjają dokonywaniu zakupów przez mobile.

Z badania firmy PMR wynika, że w 2018 r. wartość zakupów mobilnych sięgnąć miała już 25 proc. internetowych wydatków Polaków. eManta.pl osiąga prawie dwa razy lepsze wyniki.

Efekty: (01 - 03.2019)

Ruchu na stronie pochodzący z urządzeń mobilnych:

64%

Udział w całkowitej sprzedaży w sklepie z mobile:

45%